

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya tekanan dan ketergantungan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis dalam era globalisasi ini, membuat para pelaku nya harus cerdas dalam merumuskan dan mengaplikasikan sebuah strategi bersaing nya. Sebuah bisnis dapat dikatakan unggul dalam persaingan apabila kegiatan bisnis nya memberikan nilai yang perbedaan terhadap barang yang ditawarkan nya baik dari segi keunikan barang ataupun dari perbedaan harga yang ditawarkan kepada pelanggan nya ataupun juga kedua nilai tersebut dalam sebuah produk. Sebagai mana michael potter (1996:6) strategi kompetitive dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan atau strategi yang sengaja dipilih oleh sebuah perusahaan untuk menjadi berbeda dengan perusahaan lain agar memperoleh suatu nilai yang unik untuk para pelanggan nya. Keunggulan bersaing terjadi ketika organisasi memperoleh atau mengembangkan atribut atau kombinasi atribut yang bisa mengalahkan para kompetitor nya.

Merangkum penjelasan yang telah di jabarkan, disimpulkan keunggulan bersaing merupakan kunci penting yang menentukan kinerja unggul dan dapat menentukan kelangsungan hidup dan posisi utama perusahaan dalam sebuah pasar. Kinerja unggul menjadi tujuan utama sebuah perusahaan, keunggulan bersaing menjadi sebuah dasar yang melandasi penting nya pengembangan untuk mencapai hal tersebut (yeboah 2012;3).

unggul dalam arti bisnis dapat di artikan sebuah nilai lebih yang dimiliki perusahaan dan dapat di terima oleh pelanggan yang mana hal tersebut merupakan sebuah faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk sebuah perusahaan yang mana dapat di asumsikan sebuah nilai lebih dari sebuah perusahaan dalam sebuah kompetisi bisnis. Di era saat ini banyak perusahaan menginovasi strategi bisnis yang mereka gunakan untuk mengalahkan para kompetitor nya, misal kualitas produk, pelayanan prima, keunggulan biaya, diferensiasi dan saat ini mulai menginisiasi untuk memulai aktivitas CSR. Tujuan dari dilaksanakan kegiatan tersebut adalah sebagai alat yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai positif perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan yang merupakan modal sosial perusahaan yang dapat berdampak tidak langsung pada perusahaan. CSR telah beradaptasi dalam kegiatan bisnis sebagai hasil dari kompetisi di antara industri, Aktivitas CSR perusahaan menciptakan hubungan yang seimbang antara perusahaan dimana mereka menjalankan kegiatan operasional dengan lingkungan sekitar yang bilamana terjadi keselarasan bukan hal yang mustahil akan berdampak positif terhadap kegiatan bisnis perusahaan. CSR pada skala luas tidak hanya menjadi alat persaingan dalam bisnis, akan tetapi juga sebagai sinyal bahwa setiap perusahaan harus menjadi sensitif secara emosional, dengan begitu nilai dari CSR bukan hanya sebagai pembuat baik nama perusahaan dimata customer akan tetapi lebih kedalam kepedulian perusahaan akan lingkungan sekitar nya.

Pandangan dari para peneliti tersebut mengenai apa itu CSR sebenar nya adalah merupakan gerakan strategik pada organisasi di tingkat korporasi dengan

melayani komunitas di mana perusahaan itu beroperasi dengan memberikan mereka program intervensi sosial seperti sponsorsip, aktivitas olah raga, aktivitas rekreasi, dan pembangunan infrastruktur, sosial seperti, sekolah , rumah sakit, listrik, dan penyediaan air bersih(Yeboah, 2012:4).

Magdalena stefanska (2014) menyebutkan CSR adalah sebuah faktor utama dalam strategi operasi perusahaan yang merefleksikan visi dan misi sebuah perusahaan yang terkait dengan kepentingan stakeholder nya dan nilai nilai sosial. Hal ini memyatakan bahwa kegiatan CSR yang pada dasar nya merupakan kewajiban sebuah perusahaan yang di atur oleh pemerintah oleh undang undang, di manfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai kegiatan sosial yang dapat mendatangkan nilai bagi perusahaan. Hal ini senada dengan nelson company (2014) yang menyatakan banyak perusahaan yang terlibat dalam kegiatan kegiatan kemanusiaan yang mereka agendakan karena mereka mengerti CSR tidak hanya sekedar kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan dan sosial tetapi juga berperan dalam membuat penilaian yang positif untuk reputasi dan kontribusi terhadap brand manajemen.

Fakta nya pedekatan yang terus dipakai dalam CSR tersebut sangat terfragmentasi dan tidak berhubungan dengan bisnis dan strategi, kemudian mengaburkan kesempatan besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat. Jika sebaliknya, perusahaan dapat menganalisa prospek untuk CSR dengan menggunakan kerangka kerja yang sama yang menuntun pilihan bisnis intinya, mereka akan menemukan bahwa CSR dapat menjadi lebih dari biaya atau pun kegiatan amal belaka tetapi merupakan sumber kesempatan, inovasi, dan

keunggulan bersaing. Ketika melihat secara strategis, CSR dapat menjadi sumber dari kemajuan sosial yang sangat besar ketika bisnis mengaplikasikan sumber daya, keahlian dan wawasannya pada aktifitas yang memberikan keuntungan bagi masyarakat. Kemudian kaitannya dengan UMKM, para pelaku bisnis mulai melihat UMKM sebagai sasaran CSR mereka dengan tujuan menciptakan keunggulan bersaing, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan nilai positif di mata masyarakat dan kemudian menjadi pelanggan, dari sudut pandang UMKM sendiri ini menjadi momentum yang positif bagi mereka mereka bisa mendapatkan bantuan dari program tersebut dan berkesempatan menjadi mitra dengan perusahaan perusahaan besar, ini juga berpengaruh terhadap pilihan strategi yang akan di implementasikan oleh UMKM. Bermitra dengan perusahaan besar adalah nilai tambah bagi UMKM, mereka mungkin mendapatkan berbagai pengetahuan saat mereka mendapatkan program pembinaan dari program CSR yang menjadi satu kesatuan saat sebuah perusahaan melakukan program CSRnya. Bukan sebuah hal yang mustahil sebuah UMKM yang saat ini yang belum mempunyai profit yang besar, menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan dan membuka peluang lapangan kerja di masa yang akan datang. UMK dan UMKM begitu unik, tanpa banyak orang menyadari mereka memiliki peran yang besar terhadap perekonomian indonesia, terbukti saat krisis moneter 1997 banyak perusahaan perusahaan besar tumbang, akan tetapi UMK dan UMKM tidak goyah malahan menjadi tulang punggung perekonomian di indonesia kala itu. Pandangan lain dari pelaku bisnis adalah dengan menggelontorkan dana berupa CSR pada UMK dan UMKM mereka telah ambil bagian dalam upaya pembangunan perekonomian di indonesia kemudian

yang paling krusial dalam pelaku bisnis saat ini adalah mereka telah melakukan kewajiban CSR mereka berdasarkan UU yang telah ditetapkan.

Pengertian UMK dan UMKM sendiri tidak jauh berbeda Definisi dari Usaha Mikro yaitu kegiatan produktif mirip orang atau badan usaha yang dimiliki oleh perorangan dan memenuhi syarat syarat sebagai usaha mikro seperti yang dijelaskan dan diatur dalam UU. Usaha kecil yaitu kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan ataupun sebuah usaha yang tidak terikat secara struktural dengan sebuah perusahaan atau bukan cabang perusahaan sebagaimana dijelaskan di dalam undang undang. Usaha menengah yaitu kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan ataupun sebuah usaha yang tidak dimiliki ataupun merupakan perpanjangan struktural dari perusahaan perusahaan baik cabang ataupun anak perusahaan yang mana asset aset nya dan profit nya secara rinci dijelaskan dalam undang undang.

Tabel 1.1
UMK & UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Max 50 jt	Max 300 jt
2	Usaha Kecil	> 50 – 500 jt	>300- 2,5 M
3	Usaha menengah	>500 jt - 10 M	>2,5 M-50 M

Sumber Go.UMK.id

Asumsi asumsi tentang peningkatan perekonomian nasional di mulai dari usaha usaha kecil memang bukan hal yang aneh terbukti dengan banyak berkembang nya usaha usaha UMKM yang berpusat pada sektor sektor yang penting dan momentum ini yang di lirik oleh pelaku bisnis untuk ambil bagian

dalam kegiatan pendanaan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap bisnis mereka.

kinerja bisnis dapat diartikan sebagai pencapaian prestasi perusahaan yang dapat diketahui seberapa maksimalnya dari performance outcomenya (Rue & Byard, 1997). Menurut Cravens (1996) beberapa alat pengukuran kinerja yaitu kepuasan pelanggan, loyalty, pangsa pasar dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Dengan menggunakan pengukuran kinerja tersebut dapat diasumsikan seberapa berhasil sebuah perusahaan dalam mencapai targetnya atau dapat menyesuaikan apa yang diperoleh selama mereka menyelenggarakan kegiatan bisnis mereka dengan visi, misi dan goal perusahaan.

Ferdinand (2000) menyatakan, kinerja pemasaran dapat diukur dengan cara menghitung seberapa banyak unit atau produk yang dibeli oleh pelanggan (meningkatnya volume penjualan), bertumbuhnya jumlah pembelian dan turnover pelanggan untuk dinyatakan sebagai kegiatan dalam pemasaran. Pertumbuhan laba merupakan indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur kinerja pada banyak penelitian terdahulu, karena laba merupakan refleksi dari seberapa berhasilkah suatu kinerja pemasaran sebuah perusahaan. Dari penjelasan di atas penulis memilih judul “Analisis Pengaruh Dampak Aktivitas CSR Terhadap Keunggulan Bersaing Kaitanya Dengan Kinerja Bisnis (Study Pada UMK Mitra PT. Kereta Api Daop 4 di Kota Semarang)”.

1.2 Research Gap

Penelitian terdahulu yang diteliti para peneliti sebelumnya tentang kinerja bisnis, keunggulan bersaing, implementasi CSR, dan strategi dapat diturunkan menjadi *research gap* penelitian, dari kegiatan bisnis yang dilakukan para pemilik perusahaan:

- 1) Sebagian besar penelitian terdahulu melakukan penelitian pada persepsi masyarakat tentang CSR yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi swasta. Pada penelitian ini melakukan penelitian pada BUMN dan responden nya adalah UMKM.
- 2) Banyak penelitian sebelumnya yang meneliti efek CSR bagi internal perusahaan, pada penelitian ini melihat CSR dan kinerja bisnis pada sudut pandang UMKM.

1.3 Rumusan Masalah & Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti maka diperoleh beberapa masalah apakah Implementasi Corporate Social Responsibility mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan terhadap kinerja bisnis pada perusahaan yang menerapkan CSR sebagai aktivitas bisnis mereka. Dari rumusan masalah tersebut dapat diturunkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian :

1. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja bisnis.
2. Apakah implementasi CSR berpengaruh terhadap keunggulan bersaing..
3. Apakah implementasi CSR berpengaruh terhadap strategi.
4. Apakah strategi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini agar PT. Kereta Api menganalisa kinerja bisnis mitra binaan mereka, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing nya dan agar menimbulkan efek positif secara tidak langsung terhadap PT kereta api khusus nya daop IV semarang, berikut adalah poin poin pada penelitian ini:

1. Untuk mengguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis mitra binaan PT. Kereta api indonesia.
2. Untuk mengguji dan menganalisis pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap keunggulan bersaing mitra binaan PT. Kereta api indonesia.
3. Untuk mengguji dan menganalisis pengaruh strategi terhadap keunggulan bersaing mitra binaan PT. Kereta api indonesia.
4. Untuk mengguji dan menganalisis pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap strategi mitra binaan PT. Kereta api indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan praktisi ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang bagaimana kinerja bisnis, keunggulan bersaing, implementasi corporate social responsibility dan strategi dalam kaitanya sebagai upaya pembangunan nasional melalui pemberdayaan mitra binaan PT. kereta api, khusus nya dalam pengembangan sebuah persepsi manajemen strategik.

Selain itu penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, agar mampu merubah cara pandang pembaca terhadap corporate social responsibility dalam menciptakan keunggulan bersaing yang ternyata bisa menjadi modal sosial yang nanti nya bisa memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, terutama PT.kereta api daop 4 semarang sehingga dapat membentuk dan memperkuat strategi keunggulan bersaing perusahaan.

